

ДЛЯ ЧЕГО СОЗДАЮТ БРЕНД, И КАК ОН ВЛИЯЕТ НА ИМИДЖ КОМПАНИИ

Червякова Т.А., ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург

В современном мире в условиях непрерывной конкуренции даже у самых сильных и известных компаний возникает довольно-таки сложная задача: как сохранить эффективность деятельности и удержать свое положение на рынке. Целью данной статьи является раскрытие понятия бренда и роль брендинга для формирования имиджа современной организации.

Ключевые слова: бренд, товарный знак, покупатель, имидж.

Чаще всего, проявление успеха большинства компаний выражается в верности их потребителей или почитание бренда. Это нечто вроде совокупности ценных как нематериальных, так и материальных активов, которые приносят компании немалые средства, за счет положительного имиджа фирмы, услуги или товара.

Специалисты используют несколько понятий, упоминая бренд, ведь каждый бренд обладает особыми атрибутами, которые либо функционально, либо эмоционально вызывают у покупателя ассоциацию с товаром. Они бывают как позитивными, так и негативными, а также могут обладать различным влиянием на разные типы покупателей. Несмотря на это, любой бренд обладает своей характеристикой, которая определяет его суть. Это и есть индивидуальность бренда, созданием и поддержанием которой должен заниматься специалист в этой области.

Зачастую бренд создают и преподносят потребителям в соответствии со всеми существующими законами маркетинга. Но в каких-то областях брендинг является чем-то большим, чем часть маркетинга, ведь нередко брендинг выходит за его границы и включает в себя те составляющие, которые не входят в сам маркетинг. И когда мы говорим о восприятии человека, то при брендинге следует пользоваться психологическими знаниями, а если мы рассматриваем внешнюю привлекательность, то, несомненно, нужно учесть основные положения из области маркетинга.

Главным отличием брендинга и маркетинга является то, что брендинг применим не для всех рынков, и в некоторых ситуациях даже говорить о нем просто бессмысленно. Но некоторые предприниматели могут доказывать, что их товар имеет бренд, и никто не сможет это оспорить, так как нет точного определения данного термина. Так что же считается брендом? На этот вопрос ответят количественные показатели, которые могут помочь превратить товар в бренд.

Итак, брендом считается:

- товар, который доступен 75% покупателей;
- если 75% аудитории по одному названию бренда определяют отрасль деятельности компании;
- минимум 20% покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
- минимум 20% покупателей из целевой аудитории могут опознать основные характеристики бренда;
- если товар существует на рынке как минимум 5 лет;
- и если покупатели готовы платить за товар больше, чем за аналогичные в этой же категории.

Если о товаре осведомлена вся его целевая аудитория, он доступен на рынке, но его не покупают, то это **не бренд**.

Когда мы говорим о понятии бренда, стоит акцентировать внимание на том, как воспринимают его потребители, ведь он должен вызывать ассоциацию с товаром, нести особый смысл предназначения и олицетворять его сущность. И в современных условиях, бренд – ключевое понятие маркетинга, поскольку через бренд мы воспринимаем товар. И совсем не удивительно, что когда мы думаем о каком-либо бренде, мы его анализируем: на качество, свойства, и т.п. Самое главное чтобы этот образ был позитивным, ярким, легким и запоминающимся – такой товар, несомненно, будет иметь большой успех.

Главной особенностью политики брендинга, является то, что при помощи бренда появляется возможность создать разное восприятие определенного товара, и потребитель увидит то, что предназначено для него.

Когда товар появляется на рынке, в нашей голове неосознанно формируется мнение о его функциональных качествах, и если брать во внимание то, что на данный момент рынок переполнен очень сложной и однонаправленной продукцией, человек возможно не справится с поиском слабых и сильных сторон, для того чтобы выбрать подходящей для него. Не

стоит забывать, что бренд создан для привлечения внимания и раскрытия качеств товара, он помогает потребителю быстро, а самое главное правильно сделать индивидуальный выбор.

Также бренд играет огромную роль в создании имиджа компании, поскольку покупатель, который является приверженцем определенного бренда, тоже имеет выраженный имидж, и не станет менять уже полюбившийся и проверенный товар на аналоги. Стоит отметить, что компании, которые имеют брендинговый товар, намного успешнее своих конкурентов, а сегмент их покупателей гораздо шире. Положение бренда на рынке определяет его конкурентоспособность, а также набор восприятия и покупательских потребностей. Важно, что думает покупатель о месте, которое занимает товар среди конкурентов, так как бренд является лицом товара.

Бренд – имидж, название, знак, символ, термин или любая другая ценность, идентифицирующая услуги или товары продавца, которая отличает вас от других продавцов или таких же товаров.

Неудивительно, что слово «brand» переводится как качество или сорт, ведь он предназначен для того, чтобы быть в сознании человека и «кричать» об эксклюзивности товара, вызывая тем самым положительные эмоции и желание купить.

Библиографический список

1. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. М.: Дашков и Ко, 2008 – 134с.